

Ἡ προστασία τοῦ καταναλωτῆ

Ἐφικτός στόχος ἢ μύθος;



Ὁ καθηγητής Κ. Σημίτης

Ὁ καθηγητής τοῦ Πανεπιστημίου Κ. Σημίτης σέ ὁμιλία του πού ἐγίνε τήν Τετάρτη 17/12/80 στό ἐντευκτήριο τῆς Πνευματικῆς Ἑστίας Βούλας μέ θέμα τήν «Προστασία τοῦ καταναλωτῆ» τόνισε τά ἑξῆς:

Τό προϊόν διαμορφώνεται σέ τρόπο, ὥστε νά προδίδει τό δυνατόν λιγώτερο τίς ιδιότητές του. Στό ἐμπόρευμα δίνεται διαφορετική ἐμφάνιση ἀπό ἐκείνη πού ἔχει καί πού ἐπιτρέπει στόν ἀγοραστή νά κρίνει τή ποιότητά του. Καφές, πού ἔχει χάσει κάθε ἀρωμα ραντίζεται μέ ἀρώματα, εἰδικά ἄλατα προστίθενται στά κρέατα γιά νά φαίνωνται κόκκινα ἢ νά μή διακρίνεται μέ γυμνό μάτι τό λίπος.

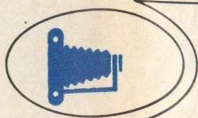
Ὁ παραγωγός διαθέτει τό προϊόν μέ τή βοήθεια διαφορετι-

κῶν ἐμπορικῶν οἰκῶν, πού τό πουλοῦν μέ διαφορετικές μάρκες. Εἶναι γνωστό ὅτι πολλά γερμανικά ψυγεῖα, προέρχονται ἀπό τό ἴδιο ἐργοστάσιο καί διαφέρουν μόνο ὡς πρός τήν ὀνομασία.

Ἡ πώληση τοῦ τυποποιημένου ἐμπορεύματος μαζικῆς κατανάλωσης πραγματοποιεῖται σήμερα κυρίως μέ τή βοήθεια τῆς ἐξωτερικῆς ἐμφάνισης του καί ὄχι τῆς χρησιμότητάς του γιά τόν ἀγοραστή. Ὁ καταναλωτής θά προστατευθεῖ ἐάν ἐφαρμοσθεῖ καί στήν πράξη τό θεωρητικό μοντέλλο πού ζητᾷ ὁ ἀγοραστής νά εἶναι κατατοπισμένος πάνω στά προσφερόμενα ἀγαθά, τίς ιδιότητές τους, τή ποιότητά τους, τίς τιμές. Μόνον ἔτσι θά παίρνει τήν ἀπόφαση, πού τοῦ ἐξασφαλίζει τήν ἀποδοτικώτερη, προμήθεια (καλύτερη σχέση ποιότητος-τιμῆς).

Τό μοντέλλο τῆς πληροφόρησης ξεκινᾷ ἀπό τέσσερις προϋποθέσεις. Πιστεῦει ὅτι (1) Ὁ καταναλωτής γνωρίζει τίς ἀνάγκες του (2) Γνωρίζει, ὅτι ἡ προσφορά παρουσιάζει μεγάλη ποικιλία. (3) Διαθέτει ἀρκετές τεχνικές καί οἰκονομικές γνώσεις γιά νά ἀξιολογήσει τίς ιδιότητες τῶν προσφερόμενων ἀγαθῶν καί νά ἀποφασίσει πῶς ἐμπόρευμα παρουσιάζει τήν εὐνοϊκώτερη σχέση ποιότητος πρός τιμή. (4) Γνωρίζει τά δικαιώματα καί τίς ὑποχρεώσεις του, ὥστε νά πετύχει μιᾷ δίκαιη σύμβαση νομικά. Καμμία ἀπό τίς προϋποθέσεις αὐτές δέν ἀληθεύει.

Ἀς ἐξετάσουμε π.χ. τήν πῶς βασική, τήν τρίτη. Οἱ ἀτομικές γνώσεις τοῦ καταναλωτοῦ εἶναι περιορισμένες. Ὁ ἰδεῶδης κατανα-



λωτής πού είναι σέ θέση νά έκτιμήση τόσο τήν ἐργασία ἐνός συνεργείου αὐτοκινήτων ἀπό τεχνική ἄποψη ὅσο καί τήν τιμή καί θεραπευτική ἱκανότητα τῶν φαρμάκων δέν ὑφίσταται. Τό εἶδος καί τό ποσό τῶν πληροφοριῶν, πού μπορεῖ νά ἀφομοιώσει καί νά χρησιμοποιήσῃ ὁ κάθε ἄνθρωπος ἐξαρτᾶται ἀπό τίς ὑπάρχουσες ἤδη γνώσεις του, ἐπηρεάζεται ἐπομένως ἀπό τή στάθμη τῆς ἐκπαίδευσης του καί τό ὕψος τοῦ εἰσοδήματος του. Οἱ ὑπάρχουσες γνώσεις παίζουν ἐπίσης ἀποφασιστικό ρόλο κατά τήν ἀξιολόγηση τῶν πληροφοριῶν. Ἡ παροχή ἀντικειμενικῶν ἢ οὐδετέρων πληροφοριῶν δέν ἀρκεῖ γιά νά ἐπιτρέψῃ στό καταναλωτή νά λάβῃ τίς ἀποφάσεις του.

Οἱ ὀργανισμοί τῶν παραγωγῶν ἐπεμβαίνουν μόνον σέ κραυγαλέες περιπτώσεις, τίς παρουσιάζουν σάν ἐξαιρέσεις καί κατά γενικό κανόνα ἐπικροτοῦν τήν ὑπάρχουσα κατάσταση πραγμάτων. Ἔτσι ἀντί νά ἐλέγχουν, οὐσιαστικά δικαιολογοῦν καί καλύπτουν τή κατάσταση πού θά ἔπρεπε νά ρυθμίσουν.

Ὁ κρατικός ἔλεγχος ἰσχυροποιεῖ τό ὅλο σύστημα καί ἀναβάλλει τήν οὐσιαστική λύση τοῦ προβλήματος. Ἡ κρατική παρέμβαση δέν εἶναι ἐπομένως πανάκεια.

Γιά νά ἐπιτευχθεῖ ἡ προστασία τῶν καταναλωτῶν χρειάζονται μέτρα πού θά περιορίσουν τήν αὐτονομία τῶν παραγωγῶν. Χρειάζονται διαδικασίες, πού θά ἐγγυῶνται ὅτι οἱ σημαντικές κοινωνικές ἀποφάσεις θά παίρνονται ἀφου σταθμισθοῦν καί τά δεδομένα πού εἶναι ἀπό κοινωνική πλευρά ση-

μαντικά. Ἡ προστασία τοῦ καταναλωτῆ δέν εἶναι μόνο θέμα αὐτονομείας τῆς οἰκονομίας. Εἶναι πρόβλημα ἀπό τό ὅποιο πρέπει νά προκύψουν λύσεις γιά μιά διαμορφωτική διαμόρφωση τῆς κοινωνίας. Ἡ λύση ἐπόμενα βρίσκεται σέ ἄλλες μορφές ὀργάνωσης τῆς παραγωγῆς, στίς ἀρχές τῆς κοινωνικοποίησης καί τῆς αὐτοδιαχείρισης.

Ἀπώτερος σκοπός πρέπει νά εἶναι ἡ δημιουργία μιᾶς αὐτόνομης αὐτοδιαχειριζόμενης ὑπηρεσίας γιά τήν προστασία τῶν καταναλωτῶν. Ὁ ὀργανισμός αὐτός μεταξύ ἄλλων θά: παρουσιάζει τήν ἄποψη καί τά αἰτήματα τῶν καταναλωτῶν στή διοίκηση· θά παρέχει πληροφορίες στό κοινό γιά τίς τιμές, τήν ποιότητα τῶν προϊόντων καί ὑπηρεσιῶν· ἐλέγχει τήν ἀλήθεια τῶν διαφημίσεων καί ὅταν κρίνει ὅτι ἡ διαφήμιση εἶναι παραπλανητική θά προβαίνει σέ ἀντιδιαφήμιση· ἐπισημαίνει μὴ σοβαρές ἐπιχειρήσεις καί προσπάθειες παραπλάνησης τοῦ κοινοῦ· δημιουργεῖ τοπικά γραφεῖα γιά τήν ἔρευνα παραπόνων, αἰτημάτων καί τήν πληροφόρηση τοῦ κοινοῦ· ἐργάζεται γιά τήν τυποποίηση προϊόντων, καθιέρωση διακριτικῶν γνωρισμάτων, ἐκπόνηση κανόνων ἀσφαλείας· συμπαραστέκεται στούς καταναλωτές στή διεκδίκηση ἀπαιτήσεών τους.

Ἡ συζήτηση πού ἀκολούθησε, καί ὁ διαλεκτικός τρόπος τοῦ καθηγητῆ ἦταν μιά οὐσιαστική προσφορά στήν ἄνοδο τοῦ πολιτιστικοῦ ἐπιπέδου τῶν κατοίκων τῆς περιοχῆς.